

THIADENS



De wraak van de klant: terecht?

De term 'vraagorganisatie' heeft in ons vak een positieve klank. Onder vraagorganisatie verstaan we mensen die van de diensten van een aanbodoorganisatie gebruikmaken. Hierbij is er geen onderscheid tussen typen vraagorganisaties. Ik denk, dat dit zijn langste tijd heeft gehad en dat we echt een onderscheid moeten gaan maken. Aan de ene kant de vraagorganisatie, die uitgroeit naar een regieorganisatie en waar een partnership tussen klant en leverancier ontstaat. Aan de andere kant vraagorganisaties, waar de relatie tussen vraag en aanbod van een vluchtig karakter is. Moderne middelen als YouTube.com, Amazon.com, Bol.com en Google.com kunnen situaties scheppen waar je als leverancier nauwelijks een antwoord op hebt. Zij geven een klant mogelijkheden anoniem informatie achter te laten. En deze hoeven niet terecht te zijn. Laat ik dit eens met voorbeelden illustreren.

Een bedrijf levert financiële producten. Recent heeft zij haar servicedesk geconcentreerd. Het proces van afhandeling van een call loopt nu conform protocol. Voordien belden klanten met de lokale kantoren, welke de klant persoonlijk kenden. Deze kantoren gaven hem het gevoel, dat zij met hem mee dachten. Ook als hij een probleem had met zijn online-verbinding. De situatie is nu veranderd. De klant krijgt een medewerker aan de lijn, die conform procedure de vraag afhandelt. En inspelen op de situatie van de klant is er niet bij. Regel is wet geworden. De klant, die alternatieven heeft, heeft zo zijn eigen oplossing: hij maakt een YouTube-video van het vraag- en antwoordspel van de servicedesk en zet dit online. Ondertussen wisselt hij van aanbieder. De klant is weg. Het filmpje staat op YouTube. De situatie is niet opgelost. En hoe krijgt men het filmpje hier vanaf?

Een organisatie krijgt sollicitanten. Eén van hen dringt door tot de laatste ronde. En vervolgens doet de afdeling Human Resources de gebruikelijke routinecheck op het voorkomen van de sollicitant op internet. De afdeling HRM kijkt in Google, YouTube, Bol.com en Amazon.com. De afdeling HRM ontdekt dat vroegere 'klanten' van de sollicitant hun eigen wijze hebben hun onvrede kenbaar te maken. Zij lossen het op door anoniem hun mening op internet te presenteren. De sollicitant was en wordt zonder dat hij het weet met de gevolgen van deze actie geconfronteerd. Hij kent de

klanten niet. Hij kan de mening niet rechtzetten. Maar het effect is er wel...

De basis van het principe van vraag en aanbod is immer de aanwezigheid van een bepaald machtsverwicht geweest. De aanbieder weet wie de vraag uitmaakt en de klant kent zijn leverancier. Door samenwerking van klant en leverancier wordt gekomen tot een beter product en een betere dienst. En beiden hebben hier baat bij. Het is een verworvenheid, die we met ons allen moeten koesteren. Dat wordt anders als klant en leverancier elkaar niet kennen en klanten weinig terughoudendheid in acht nemen om hun probleem online te communiceren, een situatie die door de moderne middelen lijkt te gaan ontstaan. Hier kunnen leveranciers van elke grootte levenslang krijgen van een anonieme klant. En deze hoeft voor zijn daden geen verantwoording af te leggen. Het rechtzetten van een internetbeeld is voor de kleinere leverancier arbeidsintensief, duurt lang of is in de praktijk gewoonweg onmogelijk.

Anno 2008 heeft de klant te maken met vele leveranciers van producten en diensten. Bij een aantal van hen is er sprake van een relatie. Bij andere niet. In dit soort situaties geven moderne middelen de klant een machtspositie, waar de huidige regulering misschien wel, maar de praktische toepassing ervan in de praktijk van alledag nog niet aan is aangepast. Organisaties zoals Google, YouTube, Bol en Amazon moeten zich hiervan bewust zijn. En voorts lijkt het bekende 'normen en waarden' toe aan een betekenis die aangepast is aan de mogelijkheden van de huidige technologie.

Bronnen

Coutu, D.L., Joerres, J.A., Fertik, M., Palfrey, J.G. en Boyd, D.M., *We googled you*, Harvard Business review, juni 2007.
Ariely, D., *The customer's revenge*, Harvard Business Review, december 2007.

DR. TH.J.G. THIADENS

is schrijver en docent.